

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LABORE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

STEFANY CRISNIA GUNAWAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri kecantikan yang berkembang di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Labore di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 200 pengguna media sosial yang sebelumnya telah membeli atau menggunakan produk Labore. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Labore di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek dan *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi merek dan mengoptimalkan E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar perawatan kulit lokal.

Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Labore, *Purposive Sampling*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON LABORE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

STEFANY CRISNIA GUNAWAN

This research is motivated by the growing beauty industry in Indonesia and the increasing public awareness of the importance of health and skin care. This study aims to analyze the influence of brand image and electronic word of mouth on the purchase decision of Labore products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling techniques, especially purposive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to 200 social media users who had previously purchased or used Labore products. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software version 27. The results of the study show that brand image and electronic word of mouth have a positive and significant influence on the purchase decision of Labore products in Bandar Lampung. This proves that the higher the brand image and electronic word of mouth, the higher the consumer's decision to buy the product. This research provides implications for companies to strengthen brand communication strategies and optimize E-WOM in improving consumer purchasing decisions in the local skincare market.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Labore, Purposive Sampling.*